



Carrera de Mercadotecnia

La Publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles

Presentado por:

Angela G. Dávila Carranza & Elaine A. Galarza Llumigusin

Índice de contenidos

- | | | | |
|----------|-------------------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Introducción | 8 | Metodología |
| 2 | Problemática | 9 | Resultados |
| 3 | Objetivos | 10 | Propuesta publicitaria |
| 4 | Variables de la investigación | 11 | Conclusión |
| 5 | Hipótesis | 12 | Recomendaciones |
| 6 | Marco teórico | 13 | Referencias |
| 7 | Marco Referencial | | |



Introducción

Existen marcas que han logrado posicionarse en Quito y Valles, a través de estrategias publicitarias e implementación de herramientas de marketing, dado paso a la presente problemática sobre si tiene efecto o es necesario invertir en publicidad en la industria de bebidas hidratantes y energizantes y determinar la propuesta enfocada en la publicidad más adecuada dentro del sector, obteniendo como resultado que los medios digitales se ha tornado vitales para la comunicación con los consumidores finales y que la adquisición de estas bebidas depende de las actividades que realiza el público objetivo.



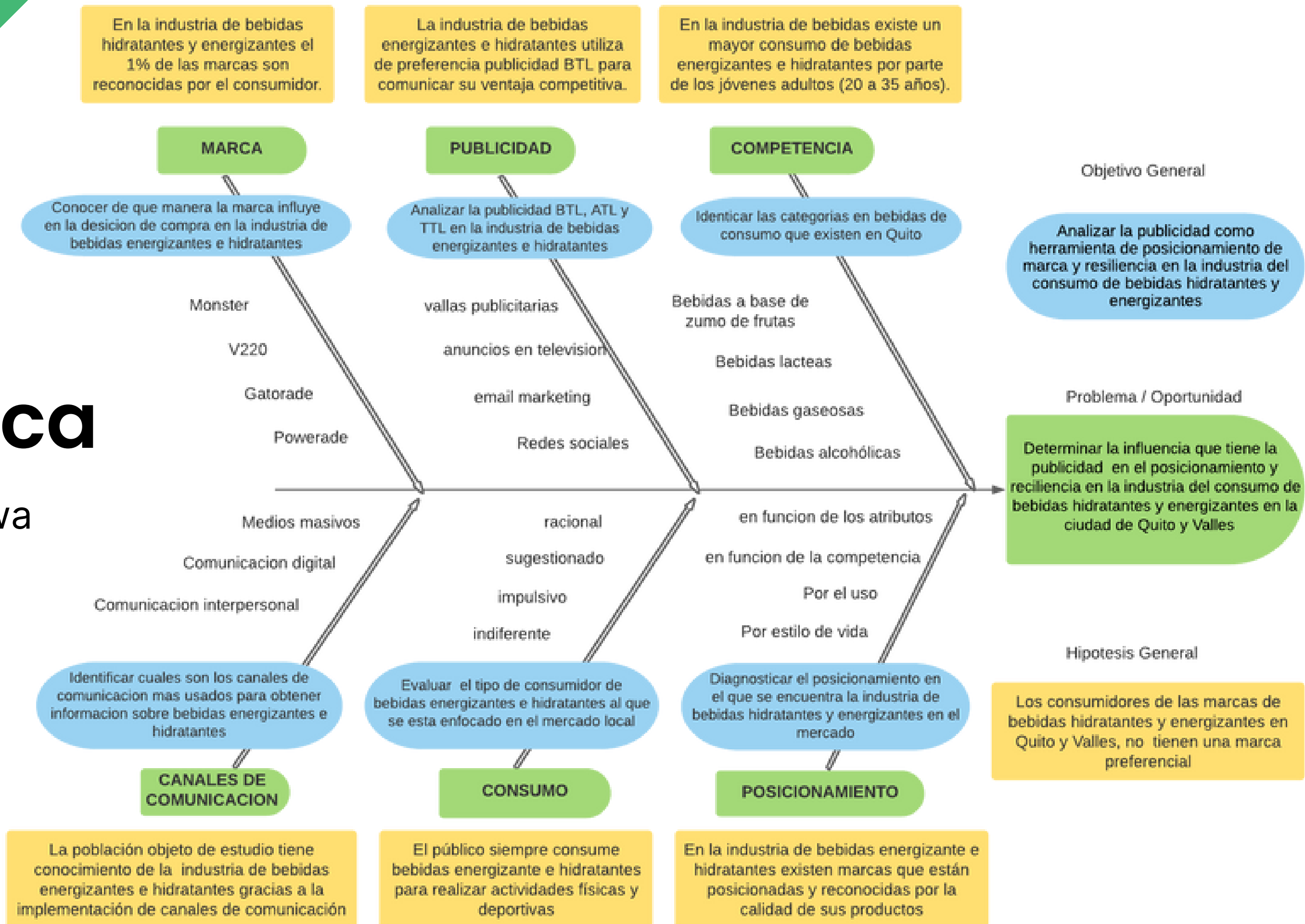
Problemática

Justificación

El presente estudio de investigación está enfocado en los efectos que tiene la publicidad en el posicionamiento y resiliencia de las marcas de bebidas hidratantes y energizantes en Quito y Valles. Se ha evidenciado que pocas marcas dentro de la industria han aplicado estrategias publicitarias en los diferentes canales de comunicación. De manera que se este estudio establecerá directrices adecuadas al momento de fijar los objetivos y las acciones a tomar para alcanzar lo deseado por las marcas en la industria, permitiendo que el consumidor logre recibir el mensaje publicitario que se desea comunicar dando como consecuencia una mayor participación en el mercado.

Problemática

Diagrama de Ishikawa



Objetivos

Objetivo General

Analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles

Objetivos Específicos



Realizar el análisis interno y externo del branding a la que pertenece la Industria de bebidas hidratantes y energizantes.



Analizar los factores de decisión de compra, y sus diferentes perspectivas sobre los productos en cuestión.



Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación, respecto a la publicidad en la industria de bebidas hidratantes y energizantes.



Elaborar una propuesta publicitaria como herramienta de posicionamiento y determinar cómo la resiliencia establece un comportamiento de los consumidores en la industria de bebidas hidratantes y energizantes.



Variables de la Investigación

Variable Independiente

- Publicidad

Variables Dependientes

- Posicionamiento



Hipótesis

► Hipótesis General

Los consumidores de las marcas de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles, tienen una relación significativa con marcas preferenciales.

Hipótesis Específicas

▶ **01.**

Competencia

En la industria de bebidas existe un mayor consumo de bebidas energizantes por parte de los jóvenes adultos (20 a 35 años) a diferencia de las bebidas hidratantes.

▶ **02.**

Publicidad

La industria de bebidas hidratantes y energizantes utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

▶ **03.**

Marca

En la industria de bebidas hidratantes y energizantes el 1% de las marcas son reconocidas por el consumidor

Hipótesis Específicas

▶ **04.**

Canales de comunicación

La población objeto de estudio tiene conocimiento de la industria de bebidas hidratantes y energizantes gracias a la implementación de canales de comunicación.

▶ **05.**

Consumo

El público siempre consume bebidas hidratantes y energizantes para realizar actividades físicas y deportivas

▶ **06.**

Posicionamiento

En la industria de bebidas hidratantes y energizantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas por la calidad de sus productos.



Marco Teórico

- 1 Publicidad
- 2 Comportamiento del consumidor
- 3 Branding
- 4 Resiliencia de marketing
- 5 Posicionamiento
- 6 Industria de bebidas hidratantes y energizantes



Marco Referencial



Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas.



Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.



Efectos de estrategias publicitarias de diferenciación en las marcas de bebidas energizantes que se comercializan en la ciudad de Guayaquil.



Bebida hidratante para deportistas y otros alimentos alternativos con prebióticos del agave.

Metodología

Diseño de la Investigación

▶ **01.**

Investigación cuantitativa

Se buscó la
cuantificación de
datos a través de un
análisis estadístico

02.

Estudio transversal

Recolección de la información
en un solo momento.

03.

Enfoque Correlacional

Medir las variables escogidas y
establecer las vinculaciones respectivas.

Instrumento de Investigación

▶ **01.**

Encuesta



Google Forms

02.

Estructura de la encuesta

- Directrices.
- Pregunta filtro
- Segmentación
- Recolección de información
- Datos de validación

03.

Validación de expertos

- Karla Palacios. Especialista Producto Digital
- Esteban Villagómez. Director y productor de cine & contenidos publicitarios

Cálculo de la Muestra

Muestra

Muestra estratificada

Asegurar la representatividad de que al seleccionar al azar a los individuos de una población, los rasgos estén presentes en la muestra en las mismas proporciones que en la población.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos para realizar el cálculo de la muestra dentro del proyecto.

- **N** = 1,068,890.00
- **z** = 95% = 1,96
- **p** = 0,5
- **e** = 5% = 0,05

Con el reemplazo de la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\% \times 106.890}{0.05^2 (106.890 - 1) + 1.96^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = 384.02$$

$$n = \mathbf{384}$$

Muestra

Cálculo del muestreo estratificado

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Muestreo Estratificado - Quito

$$n_i = 384 * \frac{932398.00}{1,068,890.00} \quad ni=334.97$$

Muestreo Estratificado - Valles

$$n_i = 384 * \frac{136492.00}{1,068,890.00} \quad ni=49.03$$

| Sector | Total de la población | PEA | Porcentaje | Muestra |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------|---------------|
| Quito | 120.000 | 932.398,00 | 87% | 334.97 |
| Valles | 16.492 | 136.492,00 | 13% | 49.03 |
| Total | 136.493 | 1.068.890,00 | 100% | 384.00 |



Técnicas de escalas

Programa estadístico SPSS

Escala nominal

- Para preguntas cualitativas como el genero, rango de edad, ocupación y actividades que realiza.

Escala ordinal

- Para variables que siguen orden en este caso con la escala de Likert del 1 al 5 el nivel de frecuencia de consumo.

Resultados

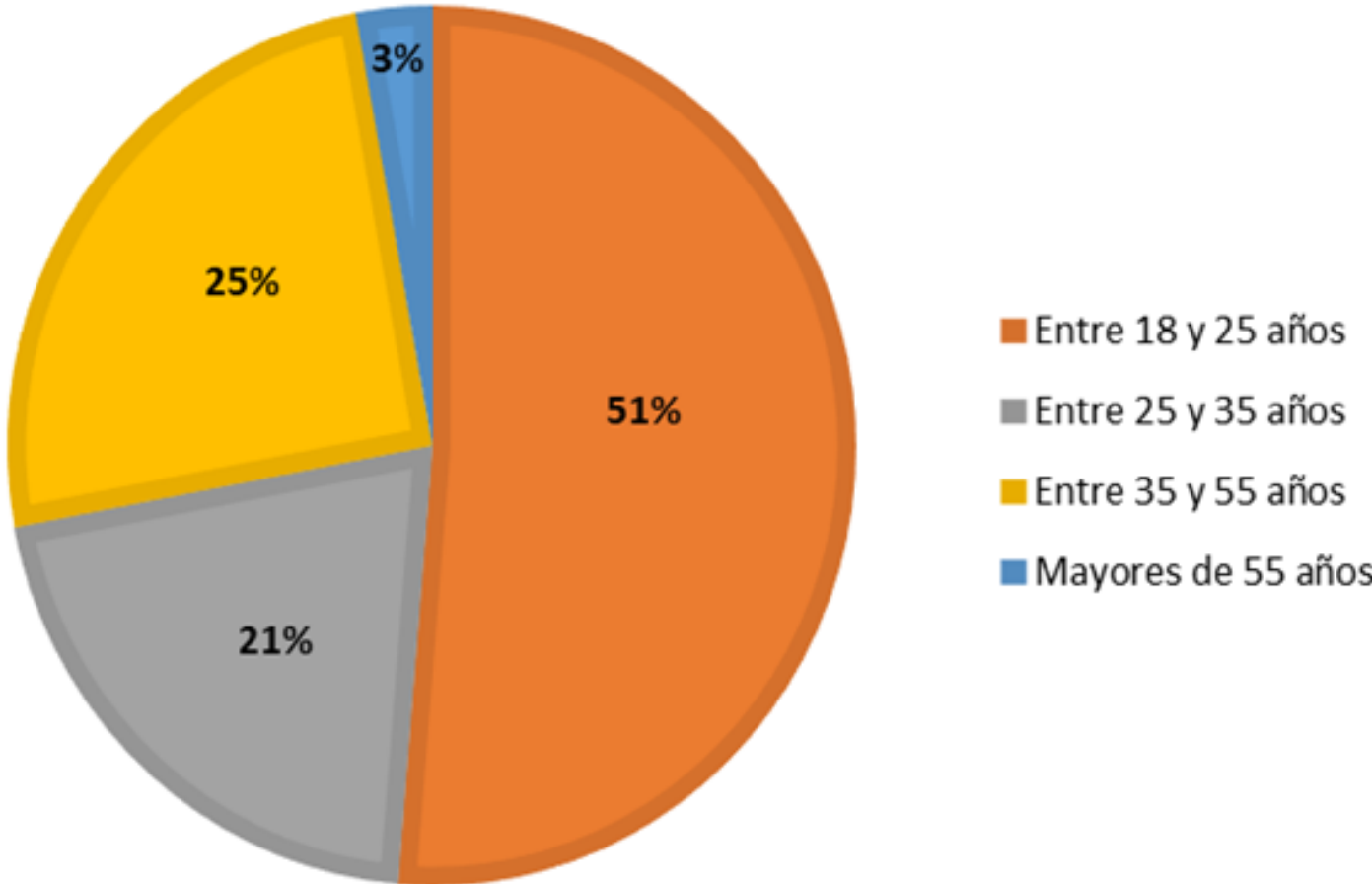
Análisis e interpretación de resultados Univariado



| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Entre 18 y 25 años | 198 | 50,0% | 51,3% | 51,3% |
| | Entre 25 y 35 años | 80 | 20,2% | 20,7% | 72,0% |
| | Entre 35 y 55 años | 97 | 24,5% | 25,1% | 97,2% |
| | Mayores de 55 años | 11 | 2,8% | 2,8% | 100,0% |
| | Total | 386 | 97,5% | 100,0% | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 2,5% | | |
| | Total | 396 | 100,0% | | |

Edad

- 51% entre los 18 a 25 años.

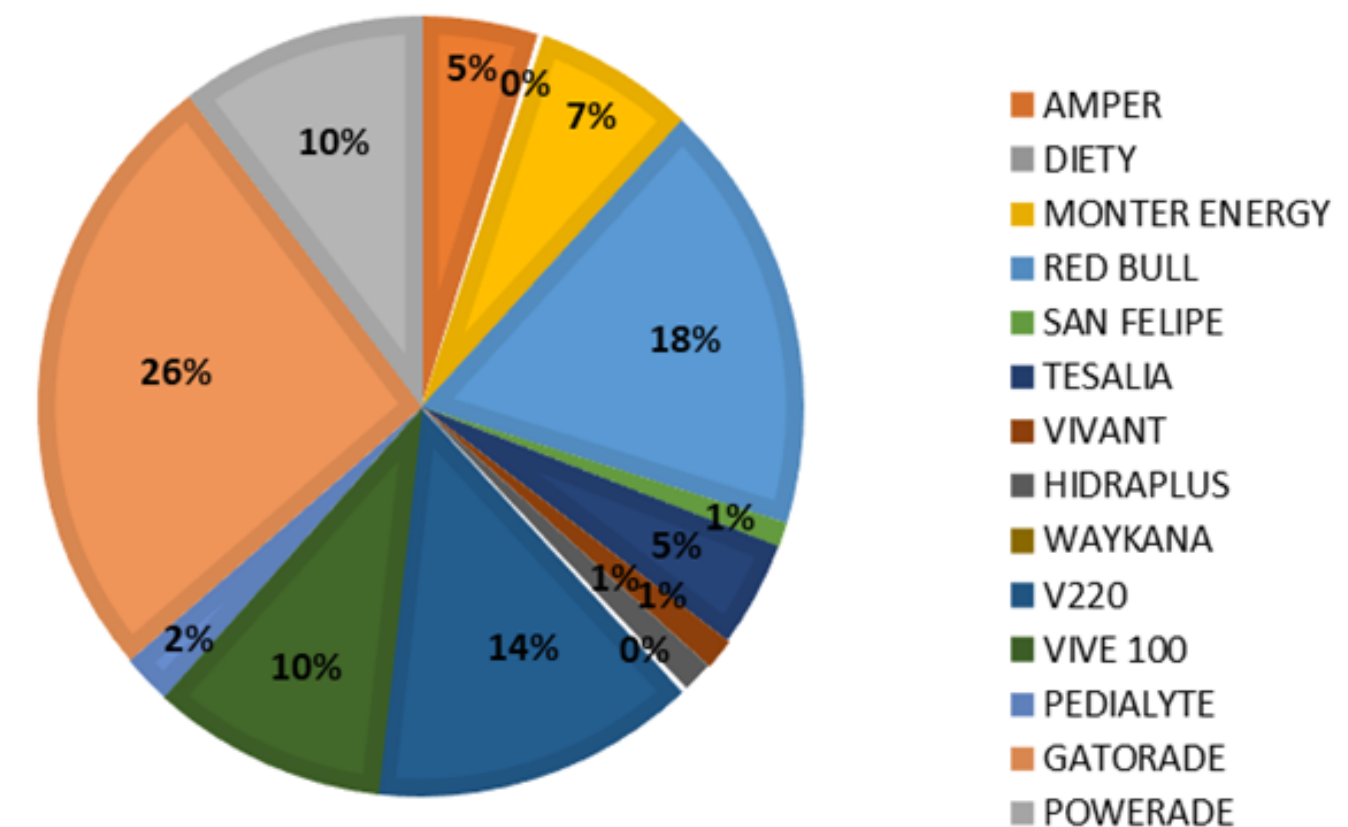


Frecuencia publicitaria de las marcas.

- 26% Gatorade
- 18% Red Bull
- 14% V220

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| AMPER | 19 | 4,8% | 4,9% | 4,9% |
| DIETY | 1 | 0,3% | 0,3% | 5,2% |
| MONTER ENERGY | 26 | 6,6% | 6,7% | 11,9% |
| RED BULL | 69 | 17,4% | 17,9% | 29,8% |
| SAN FELIPE | 4 | 1,0% | 1,0% | 30,8% |
| TESALIA | 17 | 4,3% | 4,4% | 35,2% |
| VIVANT | 5 | 1,3% | 1,3% | 36,5% |
| Válido HIDRAPLUS | 5 | 1,3% | 1,3% | 37,8% |
| WAYKANA | 1 | 0,3% | 0,3% | 38,1% |
| V220 | 53 | 13,4% | 13,7% | 51,8% |
| VIVE 100 | 38 | 9,6% | 9,8% | 61,7% |
| PEDIALYTE | 8 | 2,0% | 2,1% | 63,7% |
| GATORADE | 100 | 25,3% | 25,9% | 89,6% |
| POWERADE | 40 | 10,1% | 10,4% | 100,0% |
| Total | 386 | 97,5% | 100,0% | |
| Perdidos Sistema | 10 | 2,5% | | |
| Total | 396 | 100,0% | | |

11. DE LAS MARCAS MENCIONADAS CON ANTERIORIDAD. ¿CUÁL DE ELLAS RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD RECIENTEMENTE?

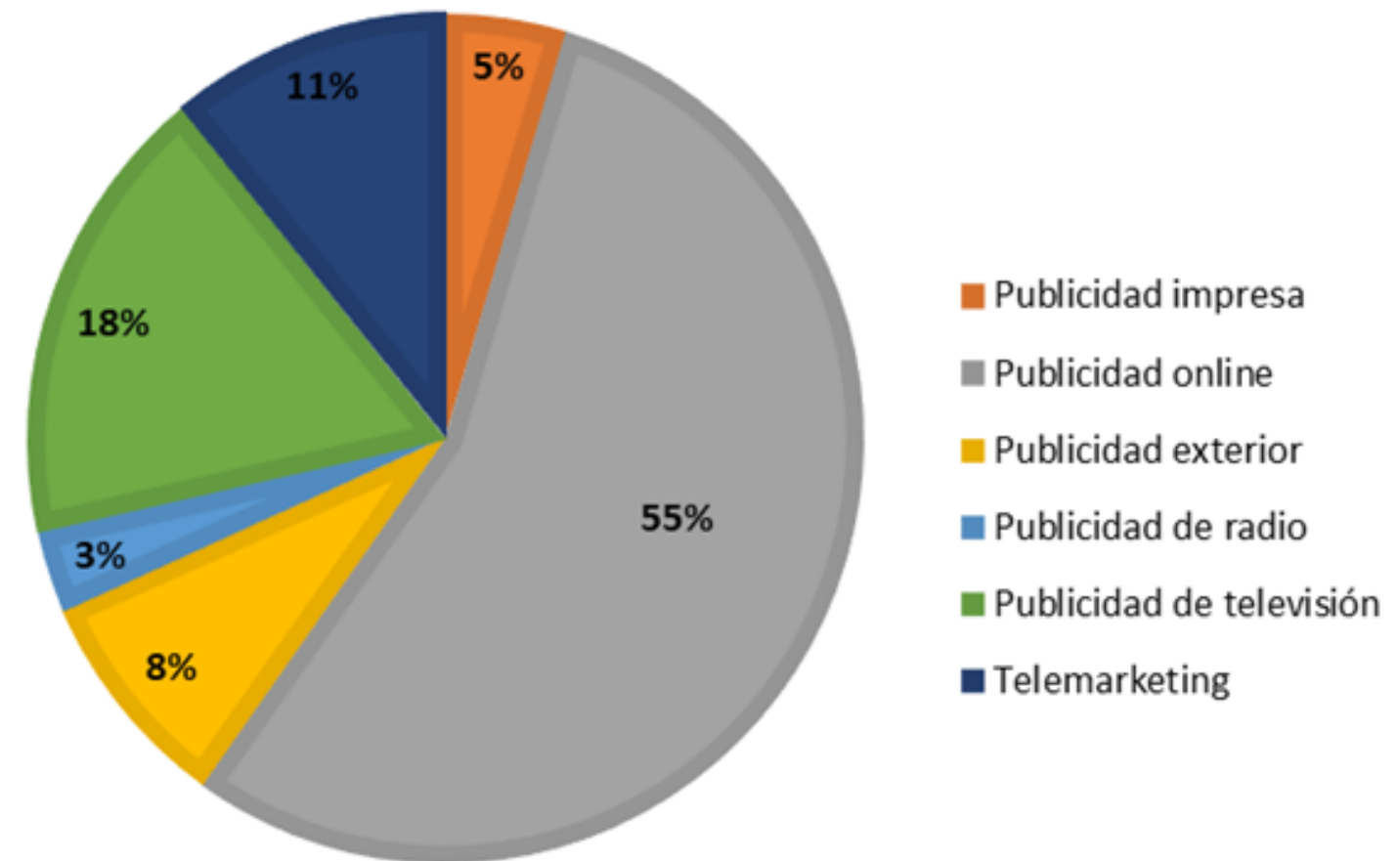


Tipo de publicidad preferida

- 55% Publicidad online
- 18% Publicidad en televisión
- 11% Telemarketing

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Publicidad impresa | 18 | 4,5% | 4,7% | 4,7% |
| | Publicidad online | 213 | 53,8% | 55,2% | 59,8% |
| | Publicidad exterior | 33 | 8,3% | 8,5% | 68,4% |
| | Publicidad de radio | 12 | 3,0% | 3,1% | 71,5% |
| | Publicidad de televisión | 68 | 17,2% | 17,6% | 89,1% |
| | Telemarketing | 42 | 10,6% | 10,9% | 100,0% |
| | Total | 386 | 97,5% | 100,0% | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 2,5% | | |
| | Total | 396 | 100,0% | | |

14. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES E HIDRATANTES?



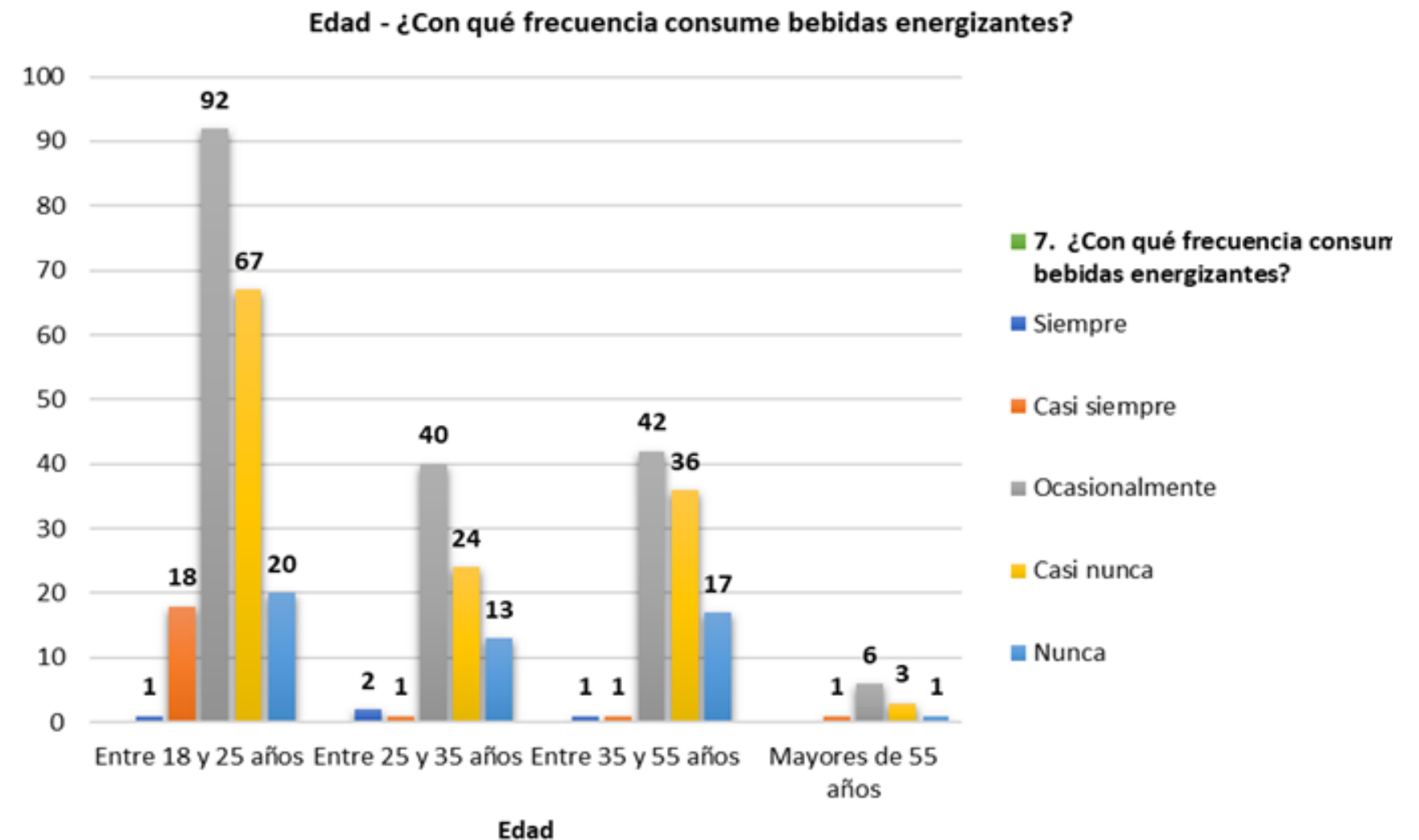
Resultados

Análisis e interpretación de resultados Bivariado

Edad y Frecuencia de consumo - bebidas energizantes

- 51.3% Edades entre los 18 y 25 años
- 23.8% Consumen de forma ocasional

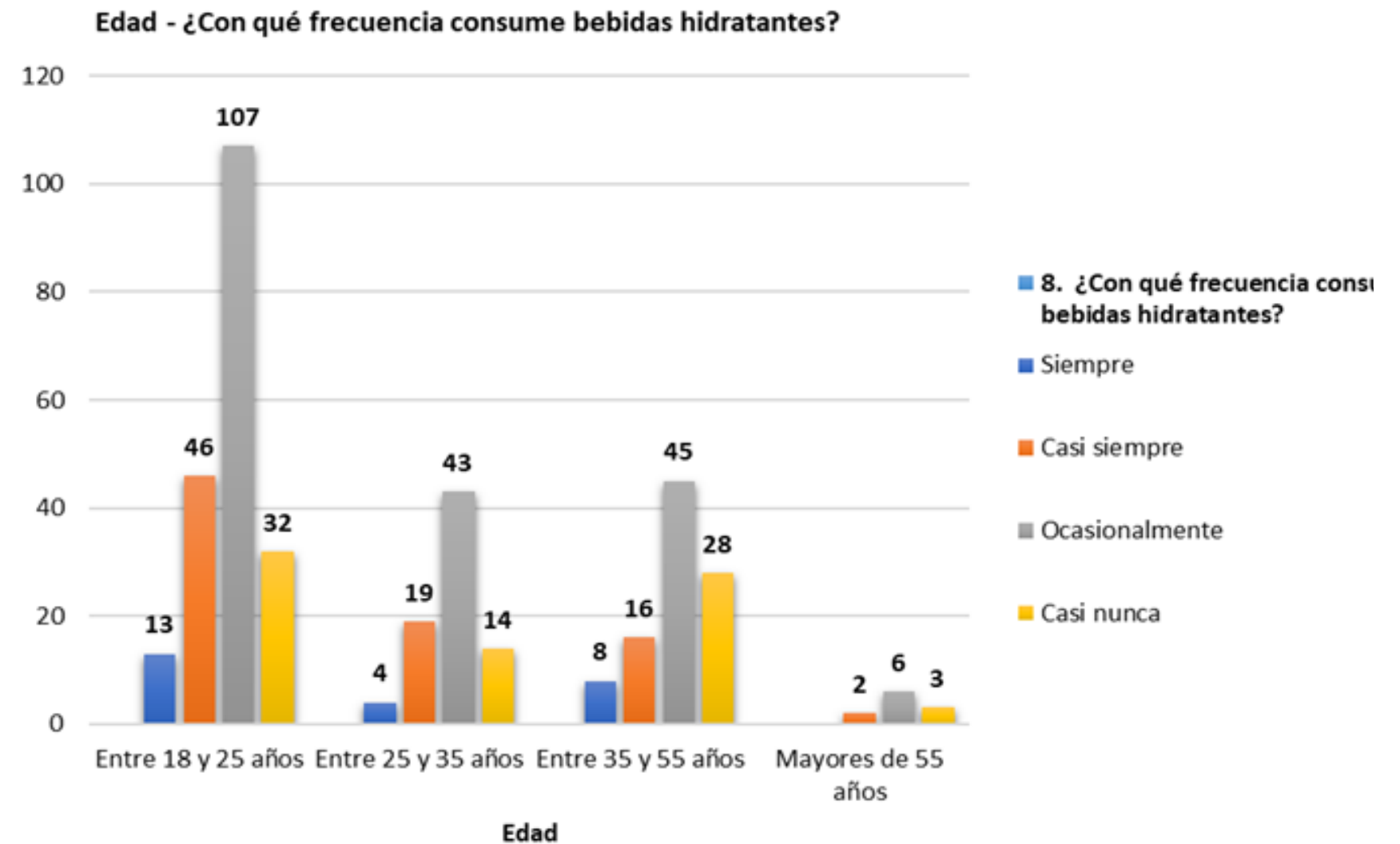
| | | ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes? | | | | | | |
|------|--------------------|---|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Casi nunca | Nunca | Total | |
| Edad | Entre 18 y 25 años | Recuento | 1 | 18 | 92 | 67 | 20 | 198 |
| | | % del total | 0,3% | 4,7% | 23,8% | 17,4% | 5,2% | 51,3% |
| | Entre 25 y 35 años | Recuento | 2 | 1 | 40 | 24 | 13 | 80 |
| | | % del total | 0,5% | 0,3% | 10,4% | 6,2% | 3,4% | 20,7% |
| | Entre 35 y 55 años | Recuento | 1 | 1 | 42 | 36 | 17 | 97 |
| | | % del total | 0,3% | 0,3% | 10,9% | 9,3% | 4,4% | 25,1% |
| | Mayores de 55 años | Recuento | 0 | 1 | 6 | 3 | 1 | 11 |
| | | % del total | 0,0% | 0,3% | 1,6% | 0,8% | 0,3% | 2,8% |
| | Total | Recuento | 4 | 21 | 180 | 130 | 51 | 386 |
| | | % del total | 1,0% | 5,4% | 46,6% | 33,7% | 13,2% | 100,0% |



Edad y Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes

- 51.3% Edades entre los 18 y 25 años
- 27.7% Consumen de forma ocasional

| | | ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes? | | | | | |
|-------|--------------------|--|--------------|----------------|------------|-------|--------|
| | | Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Casi nunca | Total | |
| Edad | Entre 18 y 25 años | Recuento | 13 | 46 | 107 | 32 | 198 |
| | | % del total | 3,4% | 11,9% | 27,7% | 8,3% | 51,3% |
| | Entre 25 y 35 años | Recuento | 4 | 19 | 43 | 14 | 80 |
| | | % del total | 1,0% | 4,9% | 11,1% | 3,6% | 20,7% |
| | Entre 35 y 55 años | Recuento | 8 | 16 | 45 | 28 | 97 |
| | | % del total | 2,1% | 4,1% | 11,7% | 7,3% | 25,1% |
| | Mayores de 55 años | Recuento | 0 | 2 | 6 | 3 | 11 |
| | | % del total | 0,0% | 0,5% | 1,6% | 0,8% | 2,8% |
| Total | | Recuento | 25 | 83 | 201 | 77 | 386 |
| | | % del total | 6,5% | 21,5% | 52,1% | 19,9% | 100,0% |

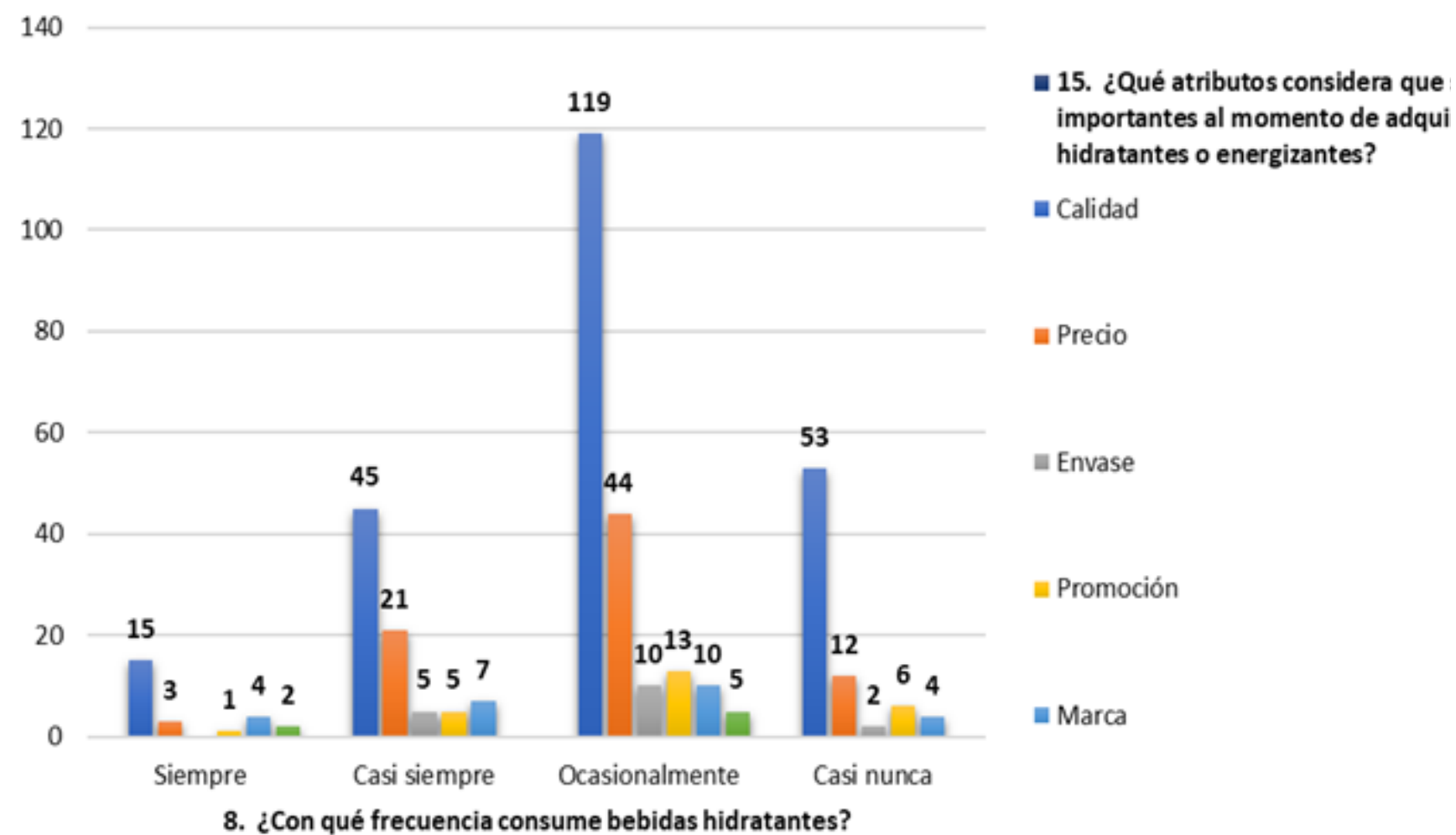


Frecuencia de consumo – bebidas hidratantes y Atributos de bebidas hidratantes o energizantes

- 52% Consume ocasional
- 21.5% Consume casi siempre
- 60% Prefieren calidad

¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes o energizantes?

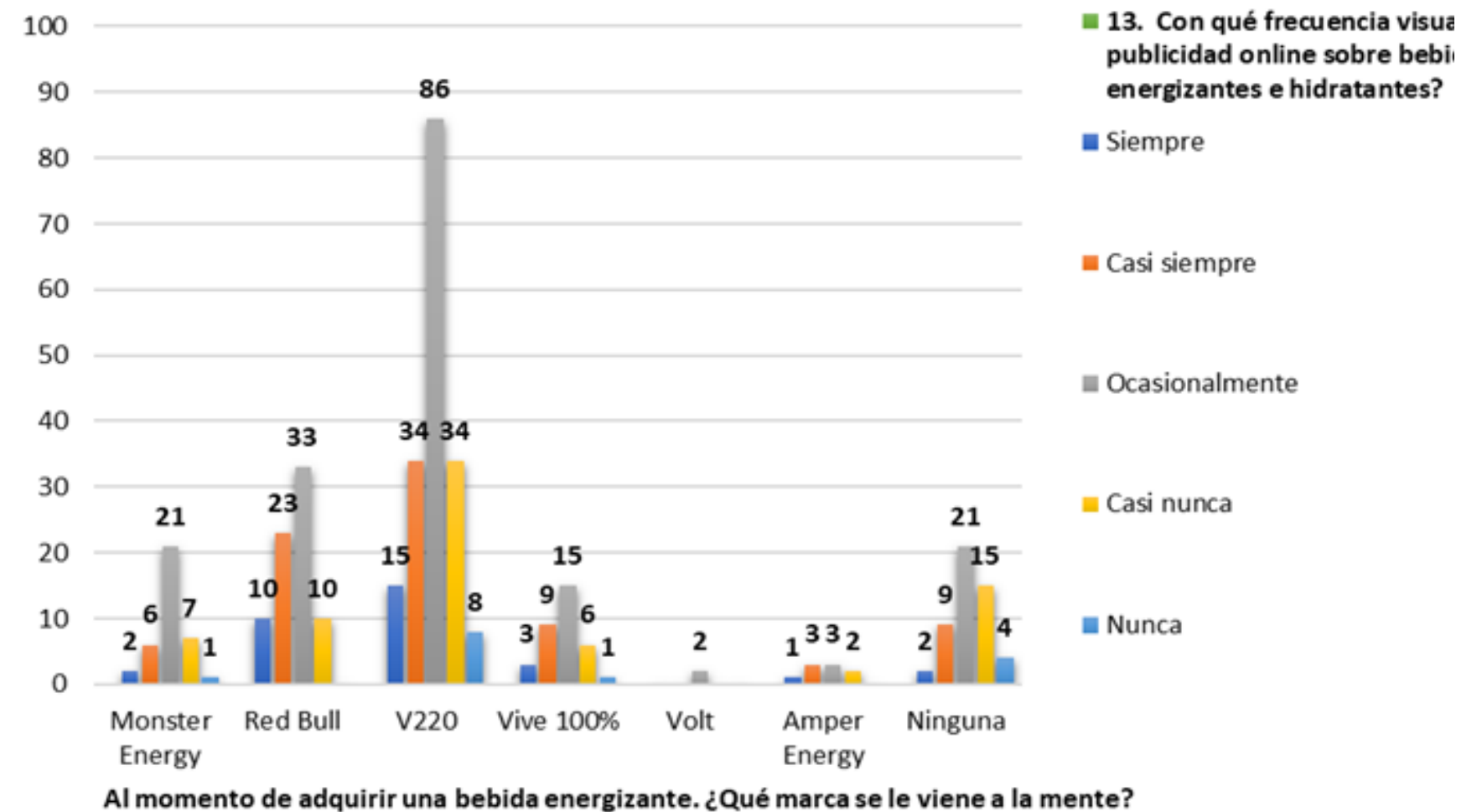
| | | | Calidad | Precio | Envase | Promoción | Marca | Servicio | Total |
|--|----------------|-------------|---------|--------|--------|-----------|-------|----------|-------|
| ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes? | Siempre | Recuento | 15 | 3 | 0 | 1 | 4 | 2 | 25 |
| | | % del total | 3,9% | 0,8% | 0,0% | 0,3% | 1,0% | 0,5% | 6,5% |
| | Casi siempre | Recuento | 45 | 21 | 5 | 5 | 7 | 0 | 83 |
| | | % del total | 11,7% | 5,4% | 1,3% | 1,3% | 1,8% | 0,0% | 21,5% |
| | Ocasionalmente | Recuento | 119 | 44 | 10 | 13 | 10 | 5 | 201 |
| | | % del total | 30,8% | 11,4% | 2,6% | 3,4% | 2,6% | 1,3% | 52,1% |
| | Casi nunca | Recuento | 53 | 12 | 2 | 6 | 4 | 0 | 77 |
| | | % del total | 13,7% | 3,1% | 0,5% | 1,6% | 1,0% | 0,0% | 19,9% |
| Total | Recuento | 232 | 80 | 17 | 25 | 25 | 7 | 386 | |
| | % del total | 60,1% | 20,7% | 4,4% | 6,5% | 6,5% | 1,8% | 100,0% | |



Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y Frecuencia de publicidad online

- 45.9% Recuerda la marca V220
- 25.6% Visualizan publicidad online
- 19.7% Recuerda la marca Red Bull
- 11.9%. Visualizan publicidad online

| | | Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes? | | | | | Total | |
|---|----------------|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Casi Nunca | Nunca | | |
| Al momento de adquirir una bebida energizante. ¿Qué marca se le viene a la mente? | Monster Energy | Recuento | 2 | 6 | 21 | 7 | 1 | 37 |
| | | % del total | 0,5% | 1,6% | 5,4% | 1,8% | 0,3% | 9,6% |
| | Red Bull | Recuento | 10 | 23 | 33 | 10 | 0 | 76 |
| | | % del total | 2,6% | 6,0% | 8,5% | 2,6% | 0,0% | 19,7% |
| | V220 | Recuento | 15 | 34 | 86 | 34 | 8 | 177 |
| | | % del total | 3,9% | 8,8% | 22,3% | 8,8% | 2,1% | 45,9% |
| | Vive 100% | Recuento | 3 | 9 | 15 | 6 | 1 | 34 |
| | | % del total | 0,8% | 2,3% | 3,9% | 1,6% | 0,3% | 8,8% |
| | Volt | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,5% |
| | Amper Energy | Recuento | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 9 |
| | | % del total | 0,3% | 0,8% | 0,8% | 0,5% | 0,0% | 2,3% |
| | Ninguna | Recuento | 2 | 9 | 21 | 15 | 4 | 51 |
| | | % del total | 0,5% | 2,3% | 5,4% | 3,9% | 1,0% | 13,2% |
| Total | | Recuento | 33 | 84 | 181 | 74 | 14 | 386 |
| | | % del total | 8,5% | 21,8% | 46,9% | 19,2% | 3,6% | 100,0% |



Resultados

Análisis e interpretación de resultados Chi – Cuadrado



Chi-cuadrado

Parámetros

1

Hipótesis nula e hipótesis alternativa

- Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 \neq \mu_2$
- Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 = \mu_2$

2

Nivel de significancia. 0.05

3

Regla de significancia.

- Si la significancia $\leq 0,05$ rechazo H_0 , por lo tanto, existe asociación.
- Si la significancia $> 0,05$ acepto H_0 , por lo tanto, no hay asociación.

4

Estadístico de prueba

Hipótesis específica N°6 – Posicionamiento.

H1. En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas sobre todo por la calidad (sabor) de sus productos

Ho. En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que NO están posicionadas por la calidad (sabor) de sus productos

Como el valor de significancia es 0.014 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1.

| | | ¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes o energizantes? | | | | | | | |
|---|---------------|---|--------|--------|-----------|-------|----------|--------|-------|
| | | Calidad | Precio | Envase | Promoción | Marca | Servicio | Total | |
| De las marcas mencionadas con anterioridad. ¿cuál de ellas recuerda haber visto publicidad recientemente? | AMPER | Recuento | 13 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| | | % del total | 3,4% | 1,0% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,9% |
| | DIETY | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,3% |
| | MONTER ENERGY | Recuento | 15 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| | | % del total | 3,9% | 1,0% | 0,5% | 0,5% | 0,5% | 0,3% | 6,7% |
| | RED BULL | Recuento | 46 | 12 | 3 | 4 | 4 | 0 | 69 |
| | | % del total | 11,9% | 3,1% | 0,8% | 1,0% | 1,0% | 0,0% | 17,9% |
| | SAN FELIPE | Recuento | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | | % del total | 0,5% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 1,0% |
| | TESALIA | Recuento | 8 | 5 | 0 | 1 | 3 | 0 | 17 |
| | | % del total | 2,1% | 1,3% | 0,0% | 0,3% | 0,8% | 0,0% | 4,4% |
| | VIVANT | Recuento | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | | % del total | 0,3% | 0,5% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% | 1,3% |
| | HIDRAPLUS | Recuento | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| | | % del total | 0,5% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 1,3% |
| | WAYKANA | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | |
| V220 | Recuento | 29 | 13 | 1 | 7 | 3 | 0 | 53 | |
| | % del total | 7,5% | 3,4% | 0,3% | 1,8% | 0,8% | 0,0% | 13,7% | |
| VIVE 100 | Recuento | 20 | 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 38 | |
| | % del total | 5,2% | 3,4% | 0,5% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 9,8% | |
| PEDIALYTE | Recuento | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 | |
| | % del total | 1,6% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 2,1% | |
| GATORADE | Recuento | 66 | 17 | 4 | 3 | 8 | 2 | 100 | |
| | % del total | 17,1% | 4,4% | 1,0% | 0,8% | 2,1% | 0,5% | 25,9% | |
| POWERADE | Recuento | 24 | 7 | 3 | 4 | 1 | 1 | 40 | |
| | % del total | 6,2% | 1,8% | 0,8% | 1,0% | 0,3% | 0,3% | 10,4% | |
| Total | Recuento | 232 | 80 | 17 | 25 | 25 | 7 | 386 | |
| | % del total | 60,1% | 20,7% | 4,4% | 6,5% | 6,5% | 1,8% | 100,0% | |

| | Valor | gl | Significación asintótica |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 92,553 ^a | 65 | 0,014 |
| Razón de verosimilitud | 65,389 | 65 | 0,463 |
| Asociación lineal por | 0,012 | 1 | 0,913 |
| N de casos válidos | 386 | | |

Hipótesis específica N°5 - Consumo.

H1. El público consume bebidas energizantes para actividades laborales y consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

Ho. El público no consume bebidas energizantes para actividades laborales y no consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

Como el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1.

| | | ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes? | | | | | |
|--|-----------------|--|---------|--------------|----------------|------------|--------|
| | | | Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Casi nunca | Total |
| ¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida hidratante? | Ejercicio | Recuento | 6 | 24 | 60 | 21 | 111 |
| | | % del total | 1,6% | 6,2% | 15,5% | 5,4% | 28,8% |
| | Deportes | Recuento | 6 | 27 | 59 | 24 | 116 |
| | | % del total | 1,6% | 7,0% | 15,3% | 6,2% | 30,1% |
| | Estudio | Recuento | 2 | 3 | 19 | 1 | 25 |
| | | % del total | 0,5% | 0,8% | 4,9% | 0,3% | 6,5% |
| | Trabajo | Recuento | 2 | 1 | 20 | 2 | 25 |
| | | % del total | 0,5% | 0,3% | 5,2% | 0,5% | 6,5% |
| | Saciar la sed | Recuento | 2 | 19 | 23 | 10 | 54 |
| | | % del total | 0,5% | 4,9% | 6,0% | 2,6% | 14,0% |
| | Consumo de ocio | Recuento | 0 | 3 | 6 | 9 | 18 |
| | | % del total | 0,0% | 0,8% | 1,6% | 2,3% | 4,7% |
| Salud | Recuento | 7 | 6 | 14 | 10 | 37 | |
| | % del total | 1,8% | 1,6% | 3,6% | 2,6% | 9,6% | |
| Total | | Recuento | 25 | 83 | 201 | 77 | 386 |
| | | % del total | 6,5% | 21,5% | 52,1% | 19,9% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 45,888 ^a | 18 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 44,569 | 18 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 0,041 | 1 | 0,840 |
| N de casos válidos | 386 | | |

Hipótesis específica N°5 – Consumo.

H1. El público consume bebidas energizantes para actividades laborales y consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

Ho. El público no consume bebidas energizantes para actividades laborales y no consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

Como el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1.

| | | ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes? | | | | | | |
|---|---------------------------|---|--------------|----------------|------------|-------|--------|-------|
| | | Siempre | Casi siempre | Ocasionalmente | Casi nunca | Nunca | Total | |
| ¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida energizante? | Ejercicio | Recuento | 1 | 3 | 31 | 18 | 2 | 55 |
| | | % del total | 0,3% | 0,8% | 8,0% | 4,7% | 0,5% | 14,2% |
| | Deportes | Recuento | 0 | 4 | 23 | 21 | 5 | 53 |
| | | % del total | 0,0% | 1,0% | 6,0% | 5,4% | 1,3% | 13,7% |
| | Estudio | Recuento | 0 | 8 | 39 | 20 | 6 | 73 |
| | | % del total | 0,0% | 2,1% | 10,1% | 5,2% | 1,6% | 18,9% |
| | Trabajo | Recuento | 3 | 3 | 48 | 22 | 3 | 79 |
| | | % del total | 0,8% | 0,8% | 12,4% | 5,7% | 0,8% | 20,5% |
| | Saciar la sed | Recuento | 0 | 1 | 13 | 8 | 1 | 23 |
| | | % del total | 0,0% | 0,3% | 3,4% | 2,1% | 0,3% | 6,0% |
| | Consumo de ocio | Recuento | 0 | 2 | 26 | 35 | 3 | 66 |
| | | % del total | 0,0% | 0,5% | 6,7% | 9,1% | 0,8% | 17,1% |
| | Salud | Recuento | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,6% | 0,0% | 1,6% |
| | Ninguna de las anteriores | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | 31 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 8,0% |
| Total | Recuento | 4 | 21 | 180 | 130 | 51 | 386 | |
| | % del total | 1,0% | 5,4% | 46,6% | 33,7% | 13,2% | 100,0% | |

| | Valor | gl | Significación asintótica |
|-------------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 261,795 ^a | 28 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 188,179 | 28 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 55,938 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 386 | | |

Resultados

Análisis e interpretación de resultados Anova

Hipótesis específica N°4 – Canales de comunicación.

La población objeto de estudio tiene conocimiento de la industria de bebidas energizantes e hidratantes gracias a la implementación de canales de comunicación.

Como $p = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica

| | | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------|-------------|
| ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? | | Kolmogorov-Smirnov^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? | Totalmente en desacuerdo | 0,356 | 42 | 0,000 | 0,778 | 42 | 0,000 |
| | En desacuerdo | 0,269 | 19 | 0,001 | 0,856 | 19 | 0,008 |
| | Indiferente | 0,268 | 83 | 0,000 | 0,838 | 83 | 0,000 |
| | De acuerdo | 0,373 | 114 | 0,000 | 0,727 | 114 | 0,000 |
| | Totalmente de acuerdo | 0,390 | 128 | 0,000 | 0,698 | 128 | 0,000 |

Resultados

Comparacion de medidas - Prueba estadística. No paramétrica - H de Kruskal Wallis

- Ho. ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? tiene similitud con ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas iguales)
- H1. ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? No tiene similitud ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas diferentes)

| Resumen de contrastes de hipótesis | | | | |
|---|--|---|---------------------------|----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig.^{a,b} | Decisión |
| 1 | La distribución de Impacto de la publicidad es la misma entre categorías de Tipo de publicidad | Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes | 0,016 | Rechace la hipótesis nula. |



Propuesta publicitaria

Misión

Utilizar las herramientas y técnicas publicitarias actuales para inspirar a las empresas en la industria de consumo de bebidas hidratantes y energizantes a incrementar el conocimiento de sus productos, prestar servicios y aumentar las ventas.

Propuesta publicitaria

Objetivo General

Determinar las técnicas necesarias en función del mercado objetivo y las motivaciones de los compradores de la industria de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles, para mejorar el posicionamiento de marca y resiliencia de consumo para que sean competitivos de acuerdo con el mercado actual.

Objetivos Específicos



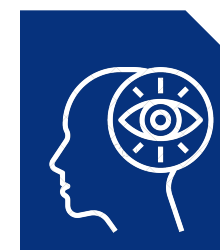
Conseguir que las empresas pertenecientes a la industria de bebidas hidratantes y energizantes obtengan un mejor posicionamiento en el mercado.



Fomentar conciencia en los usuarios sobre la utilidad que brindan estas bebidas y qué beneficios ofrecen las empresas de esta industria.



Crear resiliencia por las marcas en el mercado de consumo de bebidas hidratantes y energizantes.



Mejorar las percepciones de los compradores sobre los atributos del producto



Planificación

- 1 Presupuesto
- 2 Actividades a realizar
- 3 Mensaje publicitario
- 4 Medios de comunicación



Propuesta publicitaria

▶ **01.**

Presupuesto

el 7 a 8% de lo percibido de las ganancias en el último periodo.

▶ **02.**

Actividades

Con el presupuesto establecido se recomienda utilizarlo para inversión en publicidad.

▶ **03.**

Mensaje

- Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad
- Ejecución del Mensaje de Publicidad.

▶ **03.**

Medios de comunicación

En esta etapa se identifican y evalúan los medios más viables para que las marcas anuncien sus productos.

Propuesta publicitaria

PROPUESTA PUBLICITARIA PARA LA INDUSTRIA DE BEBIDAS HIDRATANTES Y ENERGIZANTES

| Objetivos | Estrategias | Medios | Plataforma Publicitaria | Actividad | Alcance | Frecuencia | Responsables | KPI'S | Presupuesto |
|---|--|---------------------|--------------------------|--|---------|------------|---------------------------------|--|----------------------|
| Fomentar conciencia en los usuarios sobre la utilidad que brindan estas bebidas y qué beneficios ofrecen las empresas de esta industria. | Utilizar spots publicitarios a través de medios masivos para que el mensaje se repita de forma constante sobre la existencia del producto y su utilidad. | TELEVISION | Teleamazonas | Spot Publicitario Tiempo al aire: 30 segundos Franja AA: 13H00 a 17H59 | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Comparación Inputs-Output-Outcomes | \$ 560,00 |
| | | | Ecuavisa | Spot Publicitario Tiempo al aire: 30 segundos Franja AA: 13H00 a 17H60 | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Comparación Inputs-Output-Outcomes | \$ 560,00 |
| Conseguir que las empresas pertenecientes a la industria de bebidas hidratantes y energizantes puedan obtener un mejor posicionamiento en el mercado. | Establecer campañas de publicidad en medios digitales para potencializar el acercamiento de las marcas de bebidas tanto hidratantes y energizantes por medio de la personalización y potencialización de la información de acuerdo a cada segmento establecido | REDES SOCIALES | Facebook | Anuncios BTL | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Alcance orgánico Tasa de engagement | \$ 60,00 |
| | | | | Contenido Audiovisual | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Alcance orgánico Tasa de engagement | \$ 50,00 |
| | | | Instagram | Anuncios BTL | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Tasa de conversión Tasa de engagement | \$ 60,00 |
| | | | | Contenido Audiovisual | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Tasa de conversión Tasa de engagement | \$ 50,00 |
| Crear resiliencia por las marcas en el mercado de consumo de bebidas hidratantes y energizantes. | Difundir campañas publicitarias que permitan como inductoras de recordación, novedad y conciencia a través de contenido impactante para generar un alcance instantáneo. | VALLAS INTERACTIVAS | Valla Tridimensional | Anuncios BTL | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Tasa de conversión | \$ 9.500,00 |
| | | | Video pantallas | Contenido audiovisual | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Tasa de conversión | \$ 5.000,00 |
| | | | Publicidad en transporte | Anuncios BTL | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Tasa de conversión | \$ 4.500,00 |
| Mejorar las percepciones de los compradores sobre los atributos del producto. | Crear engagement con el público a través de representaciones audiovisuales generando un atractivo diferencial que facilite la consideración del público. | OTROS MEDIOS BTL | Shopper Replica | Spot Publicitario | Local | Trimestral | Dívila Angela Galarza Elaine | Retorno de Inversión Publicitaria | \$ 109.883,20 |
| Total Presupuesto | | | | | | | | | \$ 130.273,20 |

Propuesta Gráfica

Bebidas hidratantes



Bebidas energizantes





Conclusiones & Recomendaciones

Conclusiones

- En la industria de bebidas hidratantes y energizantes, se pudo identificar que la mayoría de consumidores tienen mayor preferencia por las bebidas hidratantes con un 52% antes que bebidas energizantes, considerando que las marcas con mayor participación en la industria se destacan Gatorade con un 56.6% como líder en el segmento de bebidas hidratantes, mientras que la marca V220 con un 55.9% lidera el mercado de bebidas energizantes, tomando en cuenta que su segmento es un público joven entre las edades de 18 a 25 años con un 51.3%, que actualmente se encuentran focalizadas en las zonas urbanas de la ciudad de Quito con un 87%, con un ingreso promedio de \$0-\$900 con el 52%, que trabajan y estudian con un 72% como actividades principales.
- Asimismo, se observó que los factores de decisión de compra, así como las perspectivas sobre bebidas hidratantes y energizantes, se da en base a los atributos que las marcas de esta Industria han ofrecido a su segmento de mercado, siendo la calidad con un 60% uno de los atributos más destacados en la presente investigación tanto para bebidas hidratantes como para bebidas energizantes, del mismo modo, se ha identificado que el comportamiento del consumir está basado en el tipo de información y medio que se use para llamar su atención siendo la publicidad online con un 55% el tipo de publicidad que las personas prefieren.
- En conclusión, se realizó una propuesta publicitaria para la Industria de bebidas hidratantes y energizantes, con la finalidad de poder facilitar las directrices necesarias para las marcas dentro de la industria, en la cual se presentó un cronograma y presupuesto establecido de acuerdo al sector de Quito y Valles, así como, la implementación de varios criterios a tomar en cuenta para estructurar el plan en base al segmento y preferencias de los consumidores, siendo un plan flexible que se pueda adaptar a las necesidades de cada marca.



Recomendaciones

- Anuncie o promueva los atributos que poseen las bebidas hidratantes y energizantes, igualmente, se recomienda que se realice un acercamiento y estudio más profundo del segmento para tener claras cuáles son las características específicas que identifican al público objetivo, escoger los canales de comunicación más apropiado para el segmento que permita difundir información clara y precisa de los beneficios de cada producto mediante campañas publicitarias bien enfocadas.
- Ampliar la aplicación de la propuesta de valor a una muestra más grande con el mismo nivel de complejidad que se ha utilizado hasta el momento, para conocer la incidencia de la publicidad según los factores geográficos y aplicar en el mercado actual para promover las mejoras necesarias que se deba realizar para tener la respuesta que se desea conseguir del mercado.
- Se aconseja que el trabajo de investigación se lo realice por separado para cada categoría de productos dentro de la industria de bebidas hidratantes y energizantes, con el objetivo de poder tener un mejor entendimiento del funcionamiento de cada mercado y que herramientas publicitarias se pueden aplicar en cada uno para no generar confusión al consumidor al tener que identificar varias marcas entre bebidas hidratantes y energizantes y así obtener resultados precisos sobre la investigación.

Referencias Bibliográficas

- Ahumada, C. D. (2021, October 6). *Audioblog y su importancia* -. Nixer. Retrieved December 4, 2022, from <https://nixer.com/index.php/2021/10/06/audioblog/>
- Alegsa. (2018, May 30). *Definición de e-mail*. Alegsa. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.alegsa.com.ar/Dic/e-mail.php>
- Amarante, L. (2020, September 4). *El día después de mañana: el nuevo "Marketing Resiliente"*. LinkedIn. Retrieved November 8, 2022, from <https://es.linkedin.com/pulse/el-d%C3%ADa-despu%C3%A9s-de-ma%C3%B1ana-nuevo-marketing-resiliente-lorena-amarante>
- *Ámbito Farmacéutica*. (2007). El mensaje publicitario. *Gestión Farmacéutica*, 26(9), 110-114.



Referencias Bibliográficas

- CEUPE Magazine. (2022). *Definición de blog*. CEUPE. Retrieved February 7, 2023, from <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>
- Coloma, D. (2019, March 18). *Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA*. Repositorio Digital UCSG. Retrieved January 27, 2023, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12509>
- Concepto Definicion. (2021, enero 30). *¿Qué es Televisión? » Su Definición y Significado [2023]*. Definición. Retrieved January 30, 2023, from <https://conceptodefinicion.de/television/>
- Cortés, G. (2017, May 5). *5 tipos de material POP que puedes encontrar en un supermercado*. InformaBTL. Retrieved December 4, 2022, from <https://www.informabtl.com/5-tipos-material-pop-puedes-encontrar-en-retailer/>





Gracias por su atencion